

Analisis perbandingan Brand Equity kamera digital Single- Lens Reflex (DSLR) (Suatu Perbandingan antara Kamera Merek Canon, Nikon, Olympus, dan Sony) = comparative study of Brand Equity among digital Single- Lens Reflex (DSLR) camera Brands (Comparison between Canon, Nikon, Olympus and Sony)

Delonika Yuki Eka Putra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20341938&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini menganalisis dan membandingkan ekuitas merek, beserta dimensi pembentuk ekuitas merek dari kamera Digital Single-Lens Reflex (DSLR) yang terdiri dari Canon, Nikon, Olympus, dan Sony.

Ekuitas merek dari masing-masing merek tersebut diketahui dengan cara mengukur dimensi pembentuk ekuitas merek yang terdiri dari, kesadaran merek (brand awareness), citra merek (brand image), persepsi kualitas (perceived quality) dan loyalitas merek (brand loyalty).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pemilik dari kamera DSLR dengan merek Canon, Nikon, Olympus, dan Sony. Survey dilaksanakan pada rentang waktu bulan April-Mei 2011 yang mencakup berbagai jenis pertanyaan yang bersifat terbuka dan tertutup. Pada akhirnya didapatkan 260 responden dalam penelitian ini.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari sisi ekuitas merek secara keseluruhan tidak ada perbedaan yang signifikan antara merek kamera DSLR tersebut. Hal ini terjadi karena masing-masing kamera DSLR tersebut memiliki nilai tertinggi pada salah satu dari empat dimensi ekuitas merek yang diteliti.

The research analyze and also compare the brand equity, with the dimensions that forming it of four Digital Single-Lens Reflex (DSLR) brands which consist of Canon, Nikon, Olympus, and Sony. The brand equity of each brand is obtained by measuring the brand equity dimensions, including brand awareness, brand image, perceived quality, and brand loyalty.

This research is using quantitative descriptive approaches. The implementation of this research is conducted by spreading the questionnaire to the owner of DSLR camera of brand Canon, Nikon, Olympus, and Sony. The survey is conducted during April to Mei 2011 by spreading the questionnaire consisting of open ended and close-ended questions. At the end, the respondents which are involved in this research consist of 260 people.

The research concludes that there is no significant difference between the brands in overall brand equity. This result can be happened because each brand has the highest score in one of four dimensions of brand equity which are observed.